

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG MUDHARABAH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

Sri Handayani¹, Abdul Aziz², Nugraha Pratama³
Universitas Islam Negeri Salatiga
abdul.aziz.np@uinsalatiga.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product, promotion, and service quality on customer decisions in using mudharabah savings products with the level of religiosity as a moderating variable. This study uses quantitative methods with a sample of 100 respondents and uses collateral sampling technique. Then the results obtained were processed with SPSS version 26. The analysis used included instrument tests, statistical tests, classical assumption tests, and Moderated Regression Analysis (MRA) tests. Based on the results of the t test, the results show: the product has a positive and insignificant effect on customer decisions to use mudharabah savings products. Meanwhile, promotion, service quality and religiosity have a positive and significant impact on customer decisions to use mudharabah savings products. In addition, the MRA test shows that religiosity is able to moderate the effect of product, promotion and service quality on customer decisions to use mudharabah savings products.

Key words: *Product, Promotion, Service Quality, Decision, Religiosity*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan mudharabah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta menggunakan Teknik *collateral sampling*. Kemudian hasil yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 26. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil: produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Sedangkan Promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Selain itu, pada uji MRA menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Kata kunci: Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan, Religiusitas

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, dalam website www.indonesia.go.id melansir bahwa perkiraan data jumlah penduduk muslim di Indonesia yaitu sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 atau setara dengan 86,9%. Tingginya persentase masyarakat muslim di Indonesia sangat memungkinkan masyarakat Indonesia untuk memilih dan menggunakan jasa perbankan syariah.

Saat ini, dunia perbankan syariah sudah tidak asing di telinga masyarakat, hal ini disebabkan karena perbankan syariah ikut andil memiliki kontribusi dalam perkembangan industri perbankan yang ada di Indonesia. Dukungan yang diberikan pemerintah terhadap perkembangan perbankan syariah di Indonesia diwujudkan dengan terbitnya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dengan munculnya undang-undang yang membahas tentang Perbankan Syariah, tidak hanya memberikan landasan hukum yang kuat bagi industry perbankan syariah nasional, tetapi juga memberikan lingkungan bagi berkembangnya industri yang lebih mapan dan kondusif. Undang-undang Perbankan Syariah secara umum juga memberikan arah kebijakan dan bentuk industry perbankan syariah ke depan, bahkan juga menegaskan keberadaan beberapa Lembaga yang menjadi infrastruktur penting bagi perbankan syariah seperti Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Peradilan agama (Darsono dkk, 2017).

Perkembangan bank syariah sendiri telah mengalami peningkatan dari aset bank syariah ataupun jumlah kantor bank syariah. Di ajang LPS Banking Awards 2022, BSI sebagai pelaku perbankan syariah dianugerahi tiga penghargaan yakni Bank Teraktif Dalam Kegiatan CSR, Bank Teraktif Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat dan Bank Teraktif Dalam Praktik Green Banking. LPS Banking Awards 2022 sendiri digelar di Grand Ballroom Hotel Kempinski, pada Selasa, 29 November 2022. Selain dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), BSI juga meraih tiga penghargaan di acara Anugerah Syariah Republika 2022. Penghargaan yang disabet oleh BSI adalah Mobile Banking Terbaik, Tabungan Syariah Terbaik, dan Bank Syariah Terbaik. (<https://www.bankbsi.co.id/>).

Prestasi BSI tersebut patut diapresiasi dan perlu kaji mengenai factor-faktor penyebab keberhasilannya serta terus disosialisasikan agar masyarakat yang mengetahui makin luas. Otoritas jasa keuangan juga mencatat industri keuangan syariah di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan positif, total nilai asset keuangan syariah per Desember 2021 mencapai 441.789 triliun. Meskipun tumbuh positif masih ada hal yang perlu diperbaiki salah satu kemungkinannya adalah kurangnya sosialisasi atau promosi kepada masyarakat.

Dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah di setiap tahunnya, mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, persaingan yang semakin ketat menuntun bank syariah untuk bisa mempertahankan atau menarik nasabah agar memilih bank syariah. Berbagai upayapun harus dilakukan bank syariah untuk menarik minat nasabah agar memakai produk yang ditawarkan.

Pengembangan perbankan syariah diarahkan dapat berdampak positif serta memberikan pengaruh besar pada pelayanan perbankan serta memberikan kenyamanan pada masyarakat sehingga masyarakat memiliki keinginan menyimpan uangnya di perbankan syariah. Beraneka ragam aspek yang dapat membuat masyarakat menabung di bank syariah salah satunya yaitu tingkat religiusitas masyarakat karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam. (www.Otoritas Jasa Keuangan)

Untuk bisa menarik minat nasabah maka perbankan syariah perlu melakukan promosi tentang produk bank syariah dan mengenalkan berbagai produk yang ada dalam perbankan syariah agar masyarakat terdorong memakai produk bank syariah. Nasabah akan berminat bahkan dapat memutuskan untuk menggunakan salah satu produk tabungan bank syariah ketika terdapat produk ataupun sistem di dalam bank syariah yang dirasa menguntungkan. Akan tetapi berbagai pendekatan perlu dilakukan agar minat nasabah tersebut berubah menjadi keputusan melalui berbagai faktor ada beberapa alasan yang dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan diantaranya adalah factor produk, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas. Disamping itu juga, tabungan itu sendiri dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Weleri merupakan bank yang memiliki suatu produk fasilitas yang baik. Salah satu produk dari BSI KCP Kendal Weleri sendiri adalah produk tabungan mudharabah. Di dalam dunia bank syariah, tabungan disamakan dengan wadiah/ titipan serta bisa pula berbagi hasil (mudharabah), apabila tabungan mudharabah sebagai pilihan dari nasabah, maka nasabah memiliki peran sebagai individu yang memiliki modal (*shahibul maal*), sedangkan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Sebagai pengelola dana, bank menggunakan dana nasabah untuk disalurkan guna mendanai usaha, dan profit dari usaha tersebut dibagikan sesuai dengan kesepakatan (rasio) bagi hasil yang disepakati sebelumnya. Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 2/DSN-MUI/IV/2000, pada tanggal 1 April 2000 disebutkan bahwa jenis usaha yang dapat dibiayai oleh bank syariah dalam kaitannya dengan tabungan harus sesuai aturan syariah.

Dari tahun ke tahun jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Weleri semakin meningkat, untuk saat ini jumlah data nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kendal Weleri sebanyak 10.000 nasabah. Dengan peningkatan dari tahun ke tahun tersebut sudah memenuhi jumlah target BSI KCP Kendal Weleri. Produk yang ditawarkan BSI KCP Kendal Weleri cukup banyak, salah satu produk unggulannya yaitu produk pembiayaan mikro dan produk tabungan mudharabah. Sedangkan untuk promosi yang dilakukan BSI KCP Kendal Weleri yaitu dengan memberikan calon nasabah brosur dan melakukan kerjasama dengan pondok pesantren serta sekolah-sekolah, bukan hanya memberikan brosur saja tetapi pihak bank juga menjelaskan mengenai produk-produknya. Kualitas pelayanan yang di berikan BSI KCP Kendal Weleri juga sesuai dengan prinsip islam yang menerapkan system religiusitas, hal tersebut untuk menarik minat nasabah selain untuk menarik minat nasabah yaitu karena layanan merupakan hal utama yang dilihat nasabah dan nasabah dapat menilainya secara langsung

Agama memiliki pengaruh terhadap, gaya hidup, nilai serta kebiasaan, dan akhirnya akan berimbas serta berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian (Rahmawati, 2019) dengan judul penelitian pengaruh produk terhadap keputusan nasabah perbankan syariah menunjukkan hasil bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Dari penelitian (Farida & Mahfud, 2021) menyimpulkan bahwa

Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah. Dalam penelitian, dengan judul penelitian pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung mempunyai pengaruh signifikan (Widowati, 2018). Pernyataan tersebut menunjukkan jika customer intimacy dan promosi mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan. Sedangkan citra merek islam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, maka jika citra merek islam mengalami peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap kepuasan (Azis, 2012)

Hasil penelitian, dengan judul penelitian pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Rahmawati, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Rokhaniah, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, dengan judul penelitian pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Saibantono dkk., 2018)

Dari hasil penelitian sebelumnya, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, lokasi dan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah menunjukkan hasil religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh keputusan nasabah (Fauziah, 2020). Sedangkan dalam penelitian dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan hasil Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan menabung nasabah (Farida & Mahfud, 2021). Penelitian dengan judul pengaruh religiusitas dan persepsi terhadap keputusan nasabah dengan religiusitas sebagai moderasi menunjukkan hasil bahwa Religiusitas dengan baik mampu memoderasi keputusan nasabah (M Zuhirsyan & Nurlinda, 2018).

Penelitian ini memposisikan religiusitas sebagai pemoderasi pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Mudharabah. Pada penelitian sebelumnya, religiusitas mampu memoderasi pengaruh Kualitas layanan, Citra, Kepuasan terhadap Loyalitas (Haryanto, 2019). Keberhasilan penelitian tersebut memposisikan Religiusitas sebagai pemoderasi coba diuji pada penelitian ini dengan variable dependen dan independent berbeda.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah dan bagaimana religiusitas memoderasi produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan mudharabah di bank syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri.

Tinjauan Literatur

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), produk adalah suatu barang/jasa yang diciptakan dan ditambahkan guna dan nilainya selama proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu sendiri. Produk yaitu segala hal yang bisa dipromosikan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan yang bisa memuaskan suatu kebutuhan (Kotler&Amstrong:2008).

Pengertian iklan menurut KBBI yang sering disebut promosi atau iklan adalah pemberitahuan tentang berita pesanan, barang dan jasa yang dimaksudkan untuk membujuk dan mendorong masyarakat umum agar tertarik dengan barang dan jasa yang dijual. Diposting di tempat-tempat umum seperti surat kabar dan majalah. Sedangkan iklan atau promosi berkaitan dengan periklanan. Promosi adalah salah satu media promosi yang paling populer dan paling banyak dipakai oleh produsen untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen (Sumarwan:2011)

Kualitas merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, Kotler dalam (Mamang:2013). Pelayanan adalah keseluruhan proses membentuk citra perusahaan lewat media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, dan

mengkomunikasikan pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintah dan publik yang berhubungan. (Ioina:2001).

Keputusan nasabah merupakan tahap dimana seorang konsumen (pelanggan) mengambil pilihan dan sikap untuk mengambil keputusan pembelian (Yuliawan:2011). Sedangkan perilaku konsumen dalam pengertian lain yaitu perilaku yang langsung terlibat dalam mengonsumsi, memperoleh dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel:1994).

Religiusitas sering disamakan dengan keberagamaan, dan religiusitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa teguh kepercayaan, seberapa baik ritual dan aturan yang dijalankan, dan seberapa dalam mensyukuri agama yang dipeluknya. Bagi umat Islam, religiusitas dapat diketahui dari tingkat pemahaman, kepercayaan, implementasi dan imajinas atas agama Islam.(Nashori:2002).

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad mudharabah, berbeda dengan tabungan wadiah yang bersifat titipan, tabungan mudharabah bersifat investasi. Dalam produk tabungan dengan prinsip mudharabah ini, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Akad mudharabah adalah akad kerjasama antara mudharib (nasabah) dengan *shahibul maal* (bank) selaku pemilik dana yang dimana nasabahnya memiliki kemahiran serta ketrampilan untuk menjalankan suatu usaha yang halal serta produktif. Keuntungan dari pemakaian dana dibagi menurut nisbah yang disepakati. Berikut ini dipaparkan resume hasil-hasil penelitian sebelumnya dalam format tabel.

Tabel 1. Tabel *Research Gap*

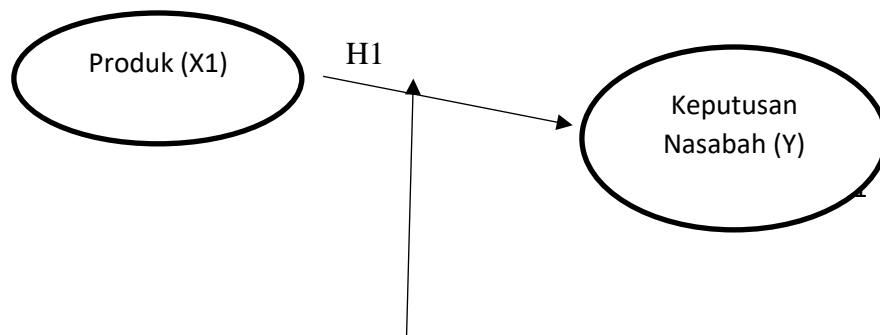
No	Penelitian dan Tahun	Variabel		Hasil
		Dependen	Independen	
Isu : Pengaruh produk terhadap keputusan menabung				
1	(Farida & Mahfud, 2021)	keputusan menabung	Kualitas Produk	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

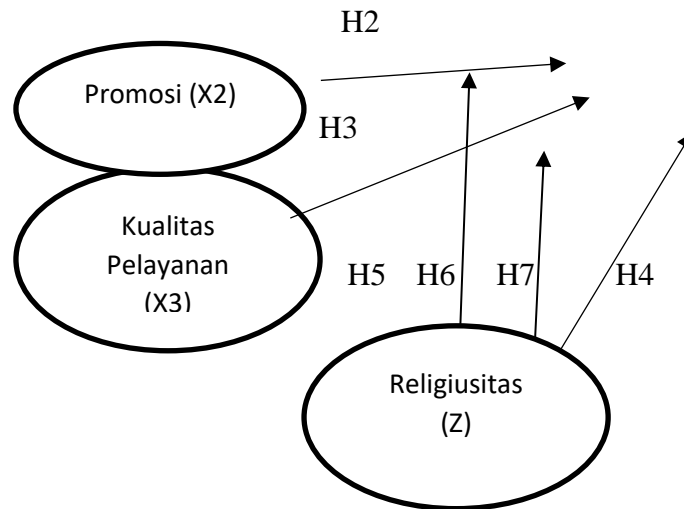
			Kualitas pelayanan	nasabah memilih menabung di bank syariah
2	(Rahmawati, 2019)	keputusan menabung	Produk Promosi	Produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah
3	(Malik, 2018)	keputusan menabung	Produk Promosi service excellence	variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank Syariah
Isu : Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah				
4	(Rokhaniah, 2020)	keputusan nasabah	promosi religiusitas motivasi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
	(Rahmawati, 2019)	keputusan menjadi nasabah	produk promosi	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
	(Gautama Siregar, 2018)	keputusan menjadi nasabah	produk promosi	Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
Isu : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah				
7	(Farida & Mahfud, 2021)	Keputusan nasabah	Kualitas pelayanan Kualitas produk	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah
	(Firmansyah, 2019)	Keputusan nasabah	pengetahuan kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
	(Saibantono, 2018)	Keputusan nasabah	Produk Promosi Kualitas pelayanan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah
Isu : Religiusitas memoderasi keputusan nasabah				

13	(Farida & Mahfud, 2021)	Keputusan Menabung	kualitas produk kualitas pelayanan	Religiusitas mampu memoderasi pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung
	(Fauziah, 2020)	Keputusan Menabung	kualitas pelayanan citra merek lokasi promosi	Religiusitas tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah
15	(Haryanto, 2019)	Loyalitas	Kualitas layanan Citra Kepuasan	religiusitas memoderasi pengaruh kualitas layanan, citra rumah sakit dan kepuasan paseien terhadap loyalitas pasien.

Tabel 1 memperlihatkan adanya hasil-hasil penelitian yang saling bertolak belakang. Sekelompok penelitian tentang pengaruh produk terhadap keputusan menabung menyimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan Farida & Mahfud (2021) dan Malik (2018). Sementara ada hasil penelitian yang bertolak belakang dengan itu yang menyatakan bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan menabung (Rahmawati, 2019). Demikian pula pada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Di satu sisi menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung Rahmawati (2019) dan Rokhaniah (2020), di penelitian berbeda menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan menabung (Gautama Siregar, 2018). Pada kelompok ke 3 menunjukkan adanya hasil dengan kondisi sama pada pengaruh, yakni sekelompok penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung (Farida & Mahfud, 2021), (Firmansyah, 2019) dan di sisi lain menyatakan tidak ada pengaruh (Saibantono, 2018).

Dari hasil penelitian yang demikian itu menunjukkan masih adanya gap/kesenjangan di antara hasil penelitian selama ini mengenai variable-variabel yang dibangun dalam penelitian ini. Kerangka penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:





Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berikut hipotesis penelitian untuk mempertajam tujuan penelitian, yaitu:

- H1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.
- H2: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.
- H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.
- H4: Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.
- H5: Religiusitas memoderasi pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah di bank syariah.
- H6: Religiusitas memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah di bank syariah.
- H7: Religiusitas memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah di bank syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu proses menemukan pengetahuan dengan menganalisis informasi yang ingin diketahui dengan menggunakan data numerik sebagai alatnya. (Kasiram:2008). Penelitian asosiatif adalah model dari penelitian ini, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang di desain untuk memberi pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015)

Berdasarkan hasil dari wawancara karyawan bagian customer service, bapak Yasser Rizky Al-Fatah pada tanggal 20 Juni 2022, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kendal Weleri memiliki nasabah yang menggunakan produk tabungan mudharabah, yang juga merupakan populasi penelitian ini, sebanyak 10.000 orang.

Pengambilan sampel memakai teknik *Probability Sampling* yang digunakan sebagai sampel setelah mengacu kepada pihak yang dirasa cocok (Sugiyono, 2015). Sebanyak 100 orang dipilih melalui *Simple Random Sampling* yang ditemui di Bank Syariah Indonesia Cabang Kendal Weleri.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang disusun berdasarkan pengembangan dari indikator setiap variable yang dilibatkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dari pelanggan menggunakan kuisisioner (Anton Bawono, 2006). Kuesioner (*questionnaire*) yang dapat diserahkan secara langsung, dikirim e-mail atau secara elektronik lainnya (Pratama & Cahyono, 2021). Penelitian ini memilih metode yang seluwes mungkin dengan memadukan penyerahan secara langsung kuesioner dalam bentuk print out maupun dikirim secara elektronik melalui *Google form*.

Angket merupakan beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden penelitian untuk memperoleh data lapangan/empiris bagi peneliti untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk memecahkan masalah penelitian (Supardi, 2005). Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, angket terlebih dahulu dipastikan validitas dan keandalannya dengan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan sebagai alat pengujian dalam menganalisis data penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan model yang dibangun dalam penelitian ini menggunakan variabel pemoderasi. Berikut ini merupakan persamaan modelnya:

$$KM = a + b_1Prod + b_2Prom + b_3KP + b_4R + b_5Prod.R + b_6Prom.R + b_7KP.R + e$$

Keterangan:

KM	: keputusan menabung
Prod	: Produk
Prom	: Promosi
KP	: Kualitas Pelayanan
R	: Religiusitas
Prod.R	: Interaksi antara Produk dan Religiusitas
Prom.R	: Interaksi antara Promosi dan Religiusitas
KP.R	: Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Religiusitas
e	: standard error

Hasil dan Pembahasan

Responden penelitian ini yang mendominasi adalah nasabah perempuan yakni 51 responden atau 51 %. Dari segi usia didominasi nasabah usia antara 35-40 tahun yakni sebanyak 20 responden atau 20 %. Sementara itu, dari segi pekerjaan didominasi oleh nasabah karyawan yakni sebanyak 31 responden atau 31%. Untuk segi pendapatan pada riset ini yang mendominasi adalah pendapatan nasabah < Rp 2.000.000 yakni sebesar 31 responden atau 31 %.

Menurut (Ghozali, 2018) dipergunakan buat mengenali valid tidaknya kuesioner dengan mengukur pernyataan pada kuesioner. Dengan menggunakan perbandingan nilai r hitung dan r tabel sebagaimana (df) = n – 2, dengan taraf dalam uji signifikansi yaitu sebesar 0,05.

Tabel 2
Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% (df=N-2=98)	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,739	0,1966	Valid
	X1.2	0,782		Valid
	X1.3	0,783		Valid
Promosi	X2.1	0,817	0,1966	Valid
	X2.2	0,858		Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	X2.3	0,901	0,1966	Valid
	X3.1	0,721		Valid
	X3.2	0,779		Valid
	X3.3	0,670		Valid
	X3.4	0,769		Valid
	X3.5	0,804		Valid
Keputusan (Y)	Y.1	0,822	0,1966	Valid
	Y.2	0,845		Valid
	Y.3	0,848		Valid
	Y.4	0,808		Valid
Religiusitas (Z)	Z.1	0,794	0,1966	Valid
	Z.2	0,808		Valid
	Z.3	0,887		Valid
	Z.4	0,795		Valid
	Z.5	0,874		Valid

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwasannya seluruh pernyataan di setiap item nilai r hitung > dari r tabel 0,1966. Maksudnya, seluruh pernyataan pada setiap variabel yang ada pada kuesioner dikatakan valid. Menurut (Ghozali:2018) uji reabilitas dipergunakan guna mengukur kelayakan pada kuesioner. Dikatakan reliabel apabila jawaban pada kuesioner konsisten yang diukur dengan uji *Crombach Alpha*. Jika nilai *Crombach Alpha* pada variabel lebih besar dari 0,60 dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,676	Reliabel
Promosi (X2)	0,820	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,805	Reliabel
Keputusan (Y)	0,849	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai *Cromcach Alpha* lebih dari 0,60. Artinya, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan suatu aplikasi linear berganda yang memuat unsur perkalian antara 2 atau lebih variabel independen untuk menguji bagaimana peran variabel moderating mengubah keterkaitan antara

variabel *independent* dengan dependen. Berikut ini merupakan hasil uji MRA yang merupakan hasil uji hipotesting dalam penelitian, khususnya model moderasi.

Tabel 4
Hasil Moderated Regression Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.748	9.426		-1.989	.050
	X1	.302	.625	.226	.483	.630
	X2	.356	.689	.258	.516	.607
	X3	.707	.480	.824	1.473	.144
	Z	.771	.264	.995	2.924	.004
	X1_Z	-.002	.018	-.093	-.111	.912
	X2_Z	.001	.019	.043	.048	.962
	X3_Z	-.015	.013	-1.199	-1.147	.254

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Persamaan model berdasarkan uji MRA tersebut adalah:

$$KM = -18.748 + 0.302Prod + 0.356Prom + 0.707KP + 0.771R - 0.002Prod.R + 0.001Prom.R - 0.015KP.R + e$$

Berdasarkan Tabel 4 tentang *Moderated Regression Analysis* dapat diketahui bahwa variabel X1_Z adalah hasil perkalian atau interaksi antara variabel produk (X1) dengan variabel religiusitas (Z) yang menggambarkan pengaruh moderating variable religiusitas (Z) yang mampu memoderasi pengaruh produk (X1) terhadap keputusan (Y) menggunakan produk tabungan mudharabah sebesar -0.002. Hal ini berarti kemampuan memoderasinya adalah memperlemah.

Pada interaksi variabel X2_Z adalah perkalian atau interaksi antara variabel promosi (X2) dengan variabel religiusitas (Z) yang menggambarkan pengaruh moderating variabel religiusitas terhadap hubungan promosi dengan keputusan (Y) menggunakan produk tabungan mudharabah. Tingkat interaksi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Mudharabah.

Sementara itu, interaksi Variabel X3_Z adalah perkalian atau interaksi antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan variabel religiusitas (Z). Hasil pengujian

menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia. Kemampuan memoderasi pada interaksi ini adalah sebesar -0.015. Artinya bahwa religiusitas dalam model ini adalah memperlemah pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia ini.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah

Indikasi yang di dasarkan dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y) sehingga disimpulkan bahwasannya seorang nasabah akan memutuskan menggunakan produk tabungan mudharabah di BSI KCP Kendal Weleri karena peran produk yang ditawarkan BSI KCP Kendal weleri belum menarik.

Produk yaitu seluruh hal yang bisa dipromosikan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan yang bisa memuaskan suatu kebutuhan (Kotler&Amstrong (2008) Keputusan nasabah merupakan tahap dimana seorang konsumen (pelanggan) mengambil pilihan dan sikap untuk mengambil keputusan pembelian Yuliawan (2011) Produk dengan keputusan menjadi berkaitan karena jika suatu bank dapat menarik keputusan nasabah dalam memilih produk maka nasabah akan tertarik menggunakan salah satu produk tabungan yang terdapat di bank itu. Sejalan dengan riset Rahmawati (2019) dengan judul riset pengaruh produk & promosi terhadap keputusan nasabah perbankan syariah menunjukan hasil bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Tetapi hal tersebut tidak selaras dengan hasil riset Farida & Mahfud (2021) yang menyimpulkan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di bank syariah. suku bunga berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan menabung. Didukung dengan kerangka teori yang dinyatakan dalam teori tidakan beralasan, bahwasannya kemauan (*intention*) seorang individu akan mempengaruhi keputusan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y) dan indikasi yang mendominasi responden mengetahui BSI KCP Kendal weleri melalui iklan/promosi, maka penulis beranggapan bahwasannya dengan adanya promosi atau iklan bisa mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan mudharabah.

Promosi atau iklan yaitu pemberitahuan tentang berita pesanan, barang dan jasa yang dimaksudkan untuk membujuk dan mendorong masyarakat umum agar tertarik dengan barang dan jasa yang dijual. diposting di tempat-tempat umum seperti surat kabar dan majalah. Sedangkan iklan atau promosi berkaitan dengan periklanan. Promosi dengan keputusan menjadi berkaitan karena jika suatu bank dapat melakukan promosi dengan bagus maka nasabah akan tertarik dengan bank tersebut.

Sejalan dengan penelitian Rokhaniah (2020) dengan judul riset pengaruh promosi, religiusitas dan motivasi terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun riset tersebut tidak sejalan dengan penelitian Gautama Siregar (2018) dengan judul riset pengaruh produk & promosi terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Didukung dengan kerangka teori yang dinyatakan dalam teori tidakan beralasan, bahwasannya kemauan (*intention*) seorang individu akan mempengaruhi keputusan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Berdasarkan indikasi uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y). Penulis beranggapan bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan BSI KCP Kendal weleri belum cukup baik sehingga nasabah tidak tertarik untuk memutuskan menggunakan produk tabungan mudharabah.

Kualitas merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, jasa, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, Kotler dalam Mamang (2013) Pelayanan adalah keseluruhan proses membentuk citra perusahaan lewat media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, dan mengkomunikasikan pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintah dan publik yang berhubungan Ioina (2001) Keputusan nasabah merupakan tahap dimana seorang konsumen (pelanggan) mengambil pilihan dan sikap untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi berkaitan karena jika suatu bank dapat melakukan kualitas pelayanan dengan bagus maka nasabah akan tertarik dengan bank tersebut.

Hai ini sejalan dengan riset, dengan judul riset pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan hasil kalau kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Saibantono (2018) Namun tidak sejalan dengan penelitian Farida & Mahfud (2021) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. Didukung dengan kerangka teori yang dinyatakan dalam teori tindakan beralasan, bahwasannya Tindakan (*attitude*) seorang individu akan mempengaruhi keputusan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Pengaruh Tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel religiusitas (Z) berpengaruh terhadap variabel keputusan (Y). hal tersebut bisa terjadi karena nasabah BSI KCP Kendal weleri mayoritas beragama muslim sehingga penulis beranggapan bahwa agama/religiusitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.

Religiusitas sering disamakan dengan kepercayaan, ritual serta aturan yang dijalankan, tingkat pemahaman, kepercayaan, implementasi dan imajinas atas agama Islam Nashori (2002) Keputusan nasabah merupakan tahap dimana seorang konsumen (pelanggan) mengambil pilihan dan sikap untuk mengambil keputusan pembelian Yuliawan (2011) Religiusitas dengan keputusan menjadi berkaitan

karena jika suatu bank dapat melakukan pelayanan islami dengan nasabah maka nasabah akan tertarik dengan bank itu.

Hal ini sependapat dengan riset pengaruh persepsi, religiusitas dan lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan hasil Religiusitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung nasabah Namun tidak sejalan dengan riset dengan judul pengaruh religiusitas dan persepsi terhadap keputusan menabung di bank syariah menunjukkan hasil religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh keputusan nasabah M Zuhirsyan & Nurlinda (2018). Didukung dengan kerangka teori yang dinyatakan dalam teori tindakan beralasan, bahwasannya sikap (*behavior*) seorang individu akan mempengaruhi keputusan (Fishbein & Ajzen, 1975).

Kesimpulan

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Sedangkan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Penelitian ini berimplikasi pada perlunya peningkatan kualitas produk perbankan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia. Bisa jadi pengemasan produk dengan disesuaikan local wisdom daerah pemasaran agar meningkatkan penggunaannya.

Daftar Pustaka

Ahmad. (2020). *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. CV BUDI UTAMA.

Ana Miftahul, J. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Skripsi, April 2019*.

Annisa, W. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol 1 No 1*.

Anton Bawono. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga

Press.

Arfan. (2015). Pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di banda aceh. *Magister Akuntansi*, 4, 8.

Azis, M. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, 141.

<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/23799>

Darsono, Ali, Ascarya Dkk. (2017). Perbankan syariah di Indonesia. Raja Grafindo Persada

Diana & Tri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi pada PT. BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 8.

Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN RELIGIOUS BEHAVIOR SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (STUDI KASUS PADA PRODUK TABUNGAN BANK MUAMALAT. *Journal Of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2).

Fauziah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *IAIN Salatiga*.

Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 2 No3, 16–22.

Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan menjadi nasabah tabungan pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan. *Jurnal IAIN Padangsidimpuan. Ac.Id*, Vol 4.

Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS Edisi keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS Edisi ke tujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glock, C & Stark, R. (1966). *Religion And Society In Tension*. Chichago: University Of California.

Hadi, S. N. (2019). Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 19.

Handayani, A., Azman, H.A., & Ismail. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah dengan Faktor Religiusitas sebagai Moderating Variabel. *Jurnal of Economic Studies*, Vol 3.

Harahap, & Anggraini, &. (2018). Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Sumsel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah). *Jurnal I-Finance, Vol 4*.

Haryanto, B., Panama, Z. S. O., Cahyono, E., & Fenitra, R. A. (2019). Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Perilaku Loyal Pasien Terhadap Suatu Rumah Sakit Islam Pku Surakarta. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(1)*, 15-30.

Iman Cahya, Rananda. (2018). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah (studi pada masyarakat kelurahan way urang kec.kalinanda Lam-Sel). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

Kaluku, F., Silvy L Mandey, & Djurwani Soepono. (2018). Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA, Vol 6*.

Kotler&Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Kotler&Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke D)*. PT.Inddeks.

Loina. (2001). *Hubungan masyarakat membina hubungan baik dengan publik*. pustaka media.

M Zuhirsyan & Nurlinda. (n.d.). Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih bank syariah. *Al-Amwal, Vol 10*.

Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah kajian Historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*.

Malau. (2017). *Harman. Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Edisi Pert). Alfabeta.

MALIK, J. A. (2018). PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNGAN DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga). *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5455/>

Ode, L. (2013). *Analisis Religiusitas*. Yayasan Pustaka Obor.

Pratama, A. A. N., & CAHYONO, E. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Pendekatan Kuantitatif.

Rahmawati, A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *IAIN Salatiga*.

Rokhaniah, N., Siti, H., & Mustika, W. (2020). Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah, TBK Kantor cabang pembantu Majapahit Semarang.

Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Vol 3.

Saibantono, F., Triastity, R., & Retno Susanti. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan anggota untuk menabung (Survai pada anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol 18 No.*

Soegoto Edi Soeryanto. (2008). *Marketing Research. Jakarta: Elex Media. Elex Media.*

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G Cetakan 22.* Alfabeta.

Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Cetakan 1.* Pustaka Baru Press.

Sumarwan. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Salemba.

Tjiptono Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran.* Andi.

Ujang, S. (2011). *Perilaku Konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Ghalia Indonesia Cet 1.

Wahyu Utami, dkk. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, No.*

Widowati. (2018). Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. *Jurnal Nominal, Vol VII.*

www.Otoritas Jasa Keuangan diakses tanggal 1 September 2022

www.Indonesia.go.id diakses tanggal 2 September 2022

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-borong-6-penghargaan-salah-satunya-sebagai-bank-teraktif-dalam-praktik-green-banking> diakses tanggal 1 Oktober 2022.